Suplemento elaborado por GRUPO HORO, responsable de su contenido, para el diario EL MUNDO

MADRID
Capital del progreso

Comercio Internacional

ENTREVISTA **Lucas Rubio** Socio fundador y director de Sierra Paper

"Somos un conector entre los productores de papel y cartón y los fabricantes de envases y embalajes"

El objetivo de Sierra Paper, empresa creada en 2015 por varios socios con amplia experiencia en comercio internacional, es ofrecer al cliente final el mejor papel en relación calidad-precio, ajustado a cada necesidad concreta: el papel más adecuado para cada tipología de producto.

¿Sierra Paper es una empresa básicamente comercializadora? ¿A qué perfil de clientes se orientan?

Sí, desde 2015 Sierra Paper se dedica a la comercialización de papel y cartón para la fabricación de envases y embalajes. Nuestros clientes son, por una parte, los corrugadores, esto es, las empresas que fabrican las conocidas cajas marrones de embalaje; por otra, los impresores, que son los que están especializados en la fabricación de cajas de medicamentos o de cereales, entre otros muchos productos; y también los fabricantes de bolsas de papel, así como fabricantes de sacos para productos como cementos, harinas industriales,...

El cliente es muy diverso… ¿Cómo le aportan valor desde su especialización?

Desde múltiples frentes. Para nosotros es tan cliente un proveedor como un cliente final propiamente dicho, el que necesita el papel o el cartón, por lo que nuestra visión es ayudar a ambos a optimizar sus operaciones: al proveedor, colocando parte de su producción en nuevos clientes y mercados; al cliente, ofreciéndole el papel más adecuado a sus necesidades de producto, que no siempre es el más caro. No es lo mismo una caja para transportar bolsas de snacks, que una caja para uso industrial que soportará mucho peso, o que una caja para frutas que estará en ambientes refrigerados y con una alta humedad. Se trata, por tanto, de tener claro el uso del producto final para, a partir de ahí, proponer el papel idóneo en relación calidad-precio-necesidades. Como tenemos una base muy extensa de clientes y proveedores, podemos casar cada producto de cada proveedor con la necesidad exacta de cada cliente. Sierra Paper conecta al productor con el cliente final, procurando que el cliente final obtenga el cartón o papel que realmente necesita, el más adecuado para cada producto final.

En base a nuestro compromiso con el medio ambiente, solo comercializamos cartón y papel provenientes de fabricantes con certificado FSC.

¿En qué mercados se mueven?

Apostamos por países emergentes y en desarrollo, que es donde vemos mayor potencial de crecimiento en los próximos años. Nuestro objetivo es llegar a las 100.000 toneladas anuales en tres años.

Nuestra base de proveedores es fundamentalmente europea y nuestros mercados están en Oriente Medio, África, Sudeste Asiático y Latinoamérica. Cada año incorporamos nuevos mercados y nuevos proveedores.

¿Eso es lo que les ha permitido crecer desde 2015 y posicionarse muy rápido en su sector?

Efectivamente. Nuestro mayor logro es el crecimiento sostenido que mantenemos desde nuestra fundación, siempre por encima del 50%, que nos ha colocado en un plazo muy corto de tiempo en el mapa del trading de papel internacional y que nos ha llevado a ser incluidos en el ranking de las 1.000 empresas europeas con mayor crecimiento desde 2015.

Buscamos la mayor flexibilidad estructural posible para poder adaptarnos rápidamente a los cambios del entorno. Por este motivo, tenemos una oficina principal en Madrid y trabajamos con una red de comercializadores locales mediante acuerdos de representación.

SIERRA PAPER

www.sierrapaper.com

ENTREVISTA **Rafael Mella** Director General España y Portugal de Nordic Pharma

"Nuestros empleados son el activo más valioso"

La filial española de Nordic Pharma, grupo de capital holandés, lleva desde 2014 creciendo y ganando mercado llegando a convertirse en la tercera filial más importante del grupo. Hoy hablamos con su director general, Rafael Mella, artífice de estos buenos resultados para que nos explique las claves de este éxito.

¿Qué principios y valores distinguen a Nordic Pharma como empresa farmacéutica?

Queremos presentarnos como una empresa responsable, ágil y bien organizada, de trato amable hacia sus clientes, concienciada con su entorno social y comprometida con la salud y con el desarrollo sostenible, que elabora productos seguros y eficaces y que quiere ser percibida como un socio fiable por parte de la comunidad científica.

También como una empresa innovadora, preocupada por ofrecer tratamientos y servicios que mejoran la calidad de vida de los pacientes, al tiempo que ayuda a los profesionales sanitarios en el ejercicio de su actividad clínica y terapéutica.

¿Y qué filosofía propone Rafael Mella como dirigente de la filial española para lograr los buenos resultados de estos cinco años?

Mi filosofía es sencilla: nuestros empleados son el activo más valioso que tenemos y por ello hemos construido una compañía en la que el desarrollo del capital humano es nuestra prioridad. Nos orgullece contar con una plantilla de profesionales experimentada, con vocación de servicio y que afronta con entusiasmo y pasión su compromiso con la salud. A ellos les debemos esos buenos resultados.

En los tiempos que corren donde se habla tanto de tecnología, ¿se está perdiendo de vista el valor de las personas? ¿Para progresar hay que retener el talento?

Sin duda. Sé que en Nordic Pharma vamos en dirección contraria a muchas tendencias de mercado en el área de recursos humanos (edad, peso de la tecnología, etc.), pero creo que ahí radica nuestro éxito, en el valor de las personas y en poder ofrecer un desarrollo profesional y personal a nuestros empleados, fundamentado en un compromiso de mutua lealtad y fidelidad.

Atraer, desarrollar y retener talento forma parte de la cultura de Nordic en España desde nuestros primeros pasos.

El sector exige una elevada dosis de innovación… ¿Qué novedades recientes han aportado al sector hospitalario y a los pacientes?

Nos centramos en enfermedades autoinmunes, parte de las cuales son reumatológicas, pero también psoriasis y enfermedad de Crohn.

En España intuíamos que también podríamos encontrar un espacio propio porque contábamos con productos realmente innovadores para ofrecer soluciones a necesidades no cubiertas de profesionales sanitarios y pacientes y para mejorar considerablemente su calidad de vida; me estoy refiriendo a nuestro

metotrexato de uso subcutáneo; de hecho, tanto la jeringa precargada que lanzamos en 2016, como el auto-inyector, lanzado en 2017, fueron muy bien recibidos por el personal sanitario (médicos y enfermería) y, por supuesto, por los pacientes, por lo que aportan en términos de seguridad y eficacia y de comodidad de uso.

¿Y qué metas y nuevos retos se plantean desde esta filial?

Nuestro departamento de I+D tiene en marcha varios proyectos en reumatología y ginecología que se convertirán en productos en el mercado a partir del 2024.

En el 2020 vamos a comercializar un fármaco para el tratamiento de la Diabetes Neonatal.

También estamos trabajando además en diversificar nuestra cartera (el 95% de nuestras ventas corresponde a reumatología) mediante acuerdos de licencia, de tal forma que podemos abarcar distintas áreas terapéuticas, aunque seguiremos centrados en productos de prescripción hospitalaria, en nichos terapéuticos. Acabamos de firmar un acuerdo con la compañía Primex para la comercialización de un producto en sedación infantil.

Nuestro objetivo ahora es convertirnos en una de las principales filiales del Grupo consolidando nuestra estructura y negocio a través de un crecimiento sostenido y rentable y seguir aportando soluciones a necesidades médicas no cubiertas.

NORDIC PHARMA

www.nordicpharma.com

GRUPO HORO

ENTREVISTA Vicente Hernanz Socio fundador de Smartlabs

"Nuestro reto es acercar las reparaciones de dispositivos móviles al cliente final"

Tienda de venta y reparación

Zona logísitica

Laboratorio de reparación

Smartlabs es una empresa especializada en el servicio posventa y la reparación de dispositivos móviles. Aprovechando que acaba de inaugurar un nuevo establecimiento Huawei en el centro de Barcelona, hablamos con uno de sus socios fundadores, Vicente Hernanz.

Sistema logísitico robotizado 24x7x365

¿Cuáles fueron los orígenes de Smartlabs?

Fundamos Smartlabs en el año 2015. Pese a ser una empresa joven, lo cierto es que nuestra experiencia en el sector es muy larga y tenemos en nuestro bagaje más de 30 años de trayectoria.

No partió de cero…

No. Conocemos muy bien el sector ya que, además de colaborar durante 20 años con firmas como Motorola, fuimos responsables de la puesta en marcha de algunas iniciativas pioneras en el sector. ¿Ejemplos? Fuimos socios fundadores de SMS (Star Mobile Solutions) año 2002 y también los primeros en ofrecer el Servicio Express en España mediante la gestión, desde 2004 a 2008, de los Centros Express de Amena en Madrid, Valladolid y Canarias. Además, de 2010 a 2014 fuimos los ganadores de la licitación de Movistar para los servicios Express en puntos de venta, donde nos encargamos de la selección, formación y gestión de 125 centros Express de Movistar, realizando en este periodo más de 660.000 servicios. También fuimos pioneros en el servicio de compra y refurbish, constituyendo en el año 2008 la empresa Ecomobile, actualmente adquirida y gestionada por la compañía Reedem. Como ve, conocemos muy bien el sector.

¿Cómo arrancó Smartlabs?

Comenzamos ofreciendo servicios de reparación y posventa, pero pronto nos ocupamos también del call center de firmas como ZTE o BQ. Poco a poco fuimos creciendo y ampliando tanto el número de servicios como el de marcas, de modo que hoy trabajamos también para Huawei, Honor, Sky, CoCoomm o vivo, y para los principales operadores del país, distribuidores y aseguradoras tales como Yoigo, Telefónica, Vodafone, Orange, Assurant, Fnac entre otros.

¿Cómo definiría la filosofía de trabajo de la empresa?

Desde el primer día, nuestro reto ha sido acercar las reparaciones al cliente final. Tradicionalmente, las marcas gestionaban la logística y las reparaciones desde un punto centralizado, lo que obligaba al usuario a enviar su dispositivo para que fuera reparado en esos centros. Hay marcas que siguen trabajando de este modo, pero otras combinan esa forma de actuar con la puesta en marcha de puntos de atención al público donde reparar un teléfono o efectuar un swap (cambio de unidad) de un modo rápido y cómodo. Parte de nuestra vocación es cubrir ese espacio y ofrecer a los fabricantes una vía de atender al público eficaz, rápida y de calidad.

¿Con qué estructura cuentan para hacerlo?

Disponemos de unas instalaciones de 1.500 m² en Rivas (Madrid) donde realizamos de forma centralizada las reparaciones que nos remite la red de 24 centros asociados que tenemos repartidos por España, una cifra que queremos ampliar a 60 antes de finalizar el año. Paralelamente, estamos poniendo en marcha centros de reparación rápida que permitan al cliente, si lo desea, disponer de un lugar donde subsanar los fallos de su terminal en no más de una hora.

¿En este contexto se enmarca el nuevo centro Huawei de Barcelona?

Así es. Se trata de un punto que combina varios servicios. Uno de ellos es el de reparación exprés, que se efectúa en los laboratorios del local y que permiten al cliente ver cómo se trabaja a través del cristal que lo separa de la tienda. Además, en el centro de la plaza de Catalunya también se comercializan terminales y accesorios (cargadores, fundas, protectores…) y se organizan sesiones de formación gratuitas para clientes de Huawei.

¿Qué diferencia a la compañía de sus competidores?

Hay varios elementos que nos definen muy bien. El primero de ellos es que conocemos en profundidad el sector y podemos ofrecer un servicio integral que va más allá de la reparación en sí. Coordinamos los procesos logísticos, tenemos experiencia en call centers, pusimos en marcha servicios de promotores en centros comerciales para marcas como Huawei y, sobre todo, tenemos una gran flexibilidad para adecuarnos a los requisitos de los fabricantes y cubrir cualquier necesidad que que les pueda surgir . Esto, unido a que de cara al público somos la imagen de las marcas, nos ha permitido crecer y ganarnos la confianza de nuevos fabricantes. El último ejemplo de ello es vivo, uno de los principales fabricantes de Smartphones mundiales que finalmente empieza su expansión en Europa y para la que actuamos ofreciéndole servicios de almacenaje y de call center.

Una visión de 360º implica una estructura tecnológica potente…

Así es. Y ese es uno de nuestros puntos fuertes. Todas las aplicaciones que empleamos en la gestión logística, en el laboratorio, en la gestión comercial, en la de repuestos, en los informes de ventas y de incidencias en tiempo real, por poner algunos ejemplos, son de desarrollo propio. También hemos realizado una fuerte inversión en la robotización y automatización de nuestro almacén central, donde gestionamos las existencias de terminales y repuestos para dar servicio a los centros asociados. Somos una empresa con un fuerte compromiso con la innovación porque creemos que es la base para poder trabajar con la máxima calidad y con la eficiencia que piden tanto los fabricantes, operadoras de telefonía móvil, compañías aseguradoras como los usuarios finales.

¿Cuáles son los retos de futuro de Smartlabs?

Por un lado, crecer en el número de centros repartidos por el territorio nacional para cubrir las principales provincias durante este año. Paralelamente, continuaremos trabajando para ofrecer a fabricantes, operadoras de telefonía móvil, compañías aseguradoras y clientes finales un servicio a medida en términos de calidad, tiempo, coste y fiabilidad. Para los primeros, eso significa seguir innovando y aportando valor añadido; para los segundos, disponer de centros de reparación rápida que permitan satisfacer sus necesidades posventa. En definitiva, continuaremos trabajando para ofrecer un traje a medida de todas esas necesidades.

www.smartlabs.es

GRUPO HORO

ENTREVISTA **Carolina Izquierdo** CEO de CIM ECM Engineering

"Nuestros clientes y nosotros estamos teletrabajando sin impacto en la gestión de la información"

"La elección de herramientas y aplicaciones de gestión documental depende de las necesidades de cada empresa y sus objetivos"

CIM ECM es una empresa joven y altamente cualificada para la consecución de proyectos y servicios en el área de gestión de la información empresarial. Abarca el ciclo de vida completo, participando desde la arquitectura y consultoría hasta la implementación, mantenimiento y soporte.

¿Qué retos plantea hoy la gestión documental a las empresas?

Uno de los mayores retos es la seguridad. A la hora de implementar una solución documental, sobre todo cuando hay actores externos a la compañía que deben acceder a información, la seguridad es un reto que se debe afrontar de manera que no sea un obstáculo para el acceso, que a la vez debe ser seguro, auditable y trazable. Algunos de los retos que identifican la necesidad de gestión documental en una empresa son: garantizar que se trabaja con la última versión de los contenidos y no con documentación obsoleta; búsquedas efectivas de la documentación para lo que es necesaria; que no se detecten silos de información a los que no se puede acceder de forma corporativa, que el volumen de documentación no sea un problema que la haga inmanejable…

En ese contexto, ¿Cuál es la propuesta de CIM ECM a sus clientes?

No existe una propuesta única para todos los clientes: la elección de herramientas y aplicaciones de gestión documental depende de las necesidades de cada empresa y sus objetivos. Por ejemplo, en algunos casos son recomendables soluciones verticales en la nube; en otros, soluciones on Premise con interfaces adaptables mediante configuración al caso de uso.

CIM ECM es partner de OpenText, líder en el cuadrante de Gartner en el área de ECM y nuestra asesoría resulta fundamental para orientar a los clientes.

¿De la mano de qué servicios?

Nuestros servicios comprenden desde la asesoría inicial y consultoría estratégica hasta la implementación y soporte de las aplicaciones pasando por la arquitectura y diseño. Cubrimos todas las etapas del ciclo de vida de un proyecto o bien aportamos como servicio de consultoría o de desarrollo y mantenimiento ayudando al área de gestión documental TI del cliente.

¿Cuáles son los valores de su compañía?

CIM ECM nos caracterizamos por contar con un equipo de profesionales altamente cualificados que constituyen nuestra fuerza. Los valores que rigen nuestro trabajo y cómo nos relacionamos con nuestros clientes e internamente en nuestro equipo son la responsabilidad, calidad, cercanía, colaboración, ilusión e innovación. El valor del capital humano y los valores de compañía son las claves diferenciadoras con nuestros competidores.

¿Van a ampliar sus soluciones en el marco del contexto actual de teletrabajo que ha generado la pandemia por coronavirus?

Las soluciones que ofrecemos de gestión documental son soluciones nube cuando se trata de verticales de mercado; o soluciones on Premise basados en interfaces-aplicativos web. Por lo tanto, son perfectamente compatibles con el teletrabajo. Basta tener acceso a la red del cliente para trabajar con normalidad, sin necesidad de instalación o configuración local.

Actualmente nuestros clientes y nosotros estamos teletrabajando sin impacto, más allá del propio de la situación nos impone, en el desarrollo de los proyectos y servicios.

¿En qué perfil de clientes se enfocan?

Nuestros clientes potenciales son empresas que manejan grandes volúmenes de información, lo que nos posibilita poder poner foco en un gran abanico de empresas de cualquier sector. De nuestra base de clientes, destacaría del sector Seguros a Mapfre, compañía en la que llevamos a cabo servicios tanto de análisis como de desarrollo y mantenimiento; en del sector E&E (Energy & Engineering), donde a parte de nuestro know how tecnológico proporcionamos un know how de negocio especializado (estas empresas manejan información muy sensible, trabajan con planos, capas, comentarios, envíos y localizaciones distribuidas), contamos con referencias como Acciona, CEPSA, REPSOL, Técnicas Reunidas y Groupement TouatGaz, entre otras.

"Uno de los mayores retos al implementar una solución documental es la seguridad"

¿Cómo trabajan con ellos para conseguir que alcancen una gestión eficiente y segura de su información?

Existen clientes que tienen muy clara la problemática de gestión documental y sus objetivos. Otros no tanto, por lo que la clave es la adaptación a cada caso. La fase de asesoría y consultoría es muy importante para garantizar el éxito en la implementación, ya sea de una aplicación de gestión documental o de un requerimiento documental específico. Durante esta fase, se recogen las necesidades del cliente, se analizan y se muestra la solución o soluciones a cada una de ellas. Después del análisis, el seguir contando con una empresa como CIM ECM para la implementación tiene garantía de éxito por el cumplimiento de plazos, entregas y la fluida comunicación con el cliente. Para ello, utilizamos en la medida que sea posible por el alcance del proyecto y/o servicio, metodologías ágiles, como Agile.

En el área de su especialización, ¿qué áreas va a potenciar CIM ECM a futuro?

Seguiremos trabajando y potenciando las áreas actuales para ser cada vez más y mejores especialistas y así continuar con nuestra curva de crecimiento. Por otra parte, ya tenemos en laboratorio soluciones verticales para el sector farmacéutico, que al igual que E&E, requiere un know how de negocio específico y soluciones de digitalización masiva y reconocimiento integrada en el gestor documental.

La movilidad va ganando cada vez más terreno y también las soluciones que cuentan con ella, por lo que no dejamos de invertir en el estudio de las nuevas funcionalidades que se van incorporando a las plataformas móviles.

¿Cuáles son sus compromisos y sus objetivos con sus clientes en España?

Nuestros compromisos son la calidad y responsabilidad en cada uno de los trabajos que realizamos, con el objetivo de proporcionar a nuestros clientes una plataforma de gestión de su información escalable, robusta y fiable que cumpla con sus requerimientos funcionales y técnicos y resuelva las necesidades planteadas.

cim

www.cim-ecm.es

Herrero Brigantina es una de las empresas más ágiles e innovadoras de Europa

Un gestor financiero con soluciones personalizadas

Con sólo diez años de trayectoria, el Grupo Herrero Brigantina se ha conseguido posicionar como un referente en el sector de la mediación financiera y aseguradora en España. En la actualidad, se encuentra en pleno proceso de consolidación internacional gracias a sus innovadoras herramientas digitales.

La globalización y la transformación digital han obligado a las empresas a adaptarse a una nueva realidad. Este cambio ha sido especialmente complicado en determinados sectores habituados a trabajar con montañas de papel y una informatización reducida al ámbito de la oficina. En este contexto, han nacido nuevas empresas que, libres de ese pesado legado, han impulsado la actividad con innovadoras herramientas que facilitan la vida de sus clientes. En el sector financiero destaca el caso del Grupo Herrero Brigantina, nacido en 2010, en plena era digital.

Para un nativo digital como el Grupo Herrero Brigantina, proporcionar soluciones financieras personalizadas es una tarea sencilla, casi intrínseca en su adn. Su oferta engloba la mediación financiera y aseguradora, y también ofrece consultoría, asesoría jurídica y gestión de riesgos, tanto personales como empresariales. Todo ello, acompañado de una fuerte visión digital que impregna todos los procesos. Tanto es así, que ha invertido una gran cantidad de recursos en el desarrollo de las innovadoras herramientas que utilizan cada día sus profesionales.

“Herrero Brigantina ha invertido una gran cantidad de recursos en el desarrollo de las innovadoras herramientas que utilizan cada día sus profesionales”

Herramientas digitales

Una de las soluciones de desarrollo propio más innovadoras con las que trabaja Herrero Brigantina es la plataforma Ágora, una herramienta integral que se emplea para la gestión de procesos y para tareas técnicas y comerciales. Así lo reconoció, de hecho, el Premio Cepyme a la transformación digital que le fue otorgado en 2017.

Además del desarrollo de herramientas digitales, la compañía utiliza todas las nuevas tecnologías que pueden aportarle agilidad y un mejor servicio. Por ejemplo, el big data se aplica diariamente en el estudio del conjunto de los riesgos que pueden afectar a sus clientes en el día a día. Esto le permite ofrecer la solución que mejor se adapte a cada uno de ellos en cada momento, mitigando los riesgos para alcanzar unos resultados óptimos.

Los mejores productos

Como una empresa del siglo XXI, Herrero Brigantina cuida con mimo su imagen corporativa en las redes sociales, sin olvidar que el marketing tiene que ir acompañado de un buen trabajo, que en su caso consiste en ofrecer los mejores productos para el cuidado del ahorro, el aseguramiento y la financiación de sus clientes, minimizando los costes y riesgos con el único propósito de aportarles la tranquilidad que desean.

La trayectoria de la compañía española ha sido reconocida con prestigiosos premios, como el certificado a la excelencia en la gestión empresarial 2019, otorgado por el periódico elEconomista.es y la empresa Informa D&B, y el de mejor correduría de seguros de España 2017, concedido por Axa Seguros, entre otros. Asimismo, como fruto de la optimización de sus procesos, su calidad ha sido certificada por Bureau Veritas en el estándar BUP/ISO 9001:2015.

Espíritu innovador

Pero sin duda, el reconocimiento más importante que ha recibido Herrero Brigantina en estos diez años ha sido su inclusión en la lista elaborada por el diario británico Financial Times de las mil empresas más ágiles e innovadoras de Europa en 2020. El listado, elaborado a partir de los datos recopilados por la compañía de investigación Statista, sitúa a la empresa madrileña en el puesto 285.

Esta distinción internacional ha dado un nuevo impulso al grupo empresarial, que tiene entre sus principios la potenciación del espíritu innovador y emprendedor y el trabajo en equipo. Y supone, sobre todo, un reconocimiento al acierto en la puesta en marcha en 2018 de su plan estratégico Proyecto Horizonte 2022, cuyo fin último es convertir a la compañía en un operador financiero y asegurador global.

Presencia internacional

En su hoja de ruta, el Proyecto Horizonte 2022 prevé un crecimiento exponencial del número de clientes vinculados que se traduciría en un incremento de su cifra de negocio y sus márgenes de beneficios. Esa evolución cuantitativa lleva implícita la transformación de Herrero Brigantina en un grupo empresarial que proporcione a sus clientes productos y servicios que abarquen todo el abanico financiero, crediticio y asegurador.

Dentro del proceso marcado por ese plan estratégico, el grupo ha comenzado a consolidar su presencia internacional mediante adquisiciones empresariales, tanto en Reino Unido (específicamente en la City de Londres) como en Estados Unidos (principalmente en la ciudad de Miami). En esas empresas pretende replicar el modelo desarrollado en España, y ampliar de esta forma su cobertura a otros territorios distintos a la zona euro.

Relaciones a largo plazo

Esta consolidación internacional demuestra la apuesta decidida por crear valor en los mercados aseguradores por excelencia. Además, es una prueba firme de la capacidad del Grupo Herrero Brigantina para competir con éxito fuera de sus fronteras.

Otro de los pasos que ha dado la empresa este año, dentro de su plan estratégico, ha sido la creación de Blacksmith Capital SICAV, configurada como una sociedad de inversión de capital variable y constituida inicialmente por Herrero Brigantina S.A.

“El plan estratégico Proyecto Horizonte 2022 pretende convertir a la compañía en un operador financiero y asegurador global”

La estrategia global no se olvida, por supuesto, de sus clientes. Uno de sus objetivos es la creación de una cultura de servicio orientada a mejorar su experiencia, generando relaciones a largo plazo. Todo ello, como no puede ser de otra manera en la era en que estamos inmersos, muy centrado en la transformación digital, que ha conducido a reformular los procesos de trabajo y las estrategias empresariales, y ha servido para ofrecer un asesoramiento profesional de la más alta calidad, en línea con las mejores prácticas del sector.

HERRERO BRIGANTINA
Certo in dubium

www.grupoherrerobrigantina.com

Nuevo récord histórico de exportaciones en 2019

Las exportaciones españolas de mercancías aumentaron en 2019 un 1,8% en respecto al año anterior, alcanzando los 290.089 millones de euros (M€), según los datos de comercio declarado de Aduanas presentados por la secretaria de Estado de Comercio, Xiana Méndez.

Xiana Méndez, secretaria de Estado de Comercio

"En un entorno complejo y de tensiones comerciales, estos datos vienen a confirmar la resiliencia y potencia de nuestro sector exportador", ha señalado Méndez; "la economía española ha afrontado la difícil coyuntura internacional desde una posición sólida, con un crecimiento que continúa siendo superior al de nuestros principales socios europeos y que permite seguir creando empleo".

Las importaciones aumentaron un 1% hasta los 322.069 M€. Como resultado, el déficit comercial del acumulado anual se redujo un 5,5%, quedando en 31.980 M€. La tasa de cobertura (cociente entre exportaciones e importaciones) se situó en el 90,1% (89,4% en 2018).

La alimentación, clave

Las principales contribuciones positivas a la tasa de variación anual de las exportaciones provinieron del sector de alimentación, bebidas y tabaco (1 punto), bienes de equipo (0,7 puntos), productos químicos (0,5 puntos) y manufacturas de consumo (0,3 puntos). Las principales contribuciones negativas provinieron de los sectores de productos energéticos (-0,5 puntos), materias primas (-0,2 puntos), sector automóvil (-0,1 puntos) y semimanufacturas no químicas (-0,1 puntos). Las exportaciones a la UE (65,7% del total) aumentaron un 2%. Las dirigidas a la zona euro (51,5% del total) aumentaron un 1,7%. Las dirigidas al resto de la UE (14,3% del total) aumentaron un 3,2%.

Las exportaciones a terceros destinos (34,3% del total) aumentaron un 1,3%, con incrementos a América del Norte (9,2%), Asia excluido Oriente Medio (7,4%) y África (0,5%). Se redujeron las destinadas a Oriente Medio (-8,5%), Oceanía (-2,7%) y América Latina (-1,1%).

Las Comunidades Autónomas con mayores crecimientos en sus exportaciones fueron Aragón (13,1%), Principado de Asturias (12%) y Comunidad Foral de Navarra (11,6%). Los mayores descensos se dieron en Illes Balears (-8,6%), Castilla y León (-4,6%) y Canarias (-4,1%).

Datos de diciembre de 2019

En el último mes de diciembre, las exportaciones españolas de mercancías aumentaron un 6,6% respecto al mismo mes de 2018, hasta los 22.566 M€. Las importaciones aumentaron un 1% en términos interanuales hasta los 24.660 M€. Como resultado, en diciembre de 2019 se registró un déficit de 2.094 M€, un 35,5% menos que el del mismo mes de 2018. La tasa de cobertura se situó en el 91,5% (+4,8 puntos respecto a diciembre de 2018).

Con la serie desestacionalizada y corregida del efecto calendario, las exportaciones subieron un 4,7% interanual y las importaciones disminuyeron un 0,5%. El saldo no energético arrojó un déficit de 135 M€ (déficit de 1.062 M€ en diciembre de 2018) y el déficit energético disminuyó un 10,4%. El aumento de las exportaciones en diciembre de España (6,6%) es mayor que el registrado en la zona euro (3,1%) y en la UE (4,6%).

Las principales contribuciones al crecimiento de las exportaciones provinieron del sector de alimentación, bebidas y tabaco (2 puntos), sector automóvil (1,9 puntos), semimanufacturas no químicas (1,6 puntos) y manufacturas de consumo (1,2 puntos). Los únicos sectores con contribución negativa fueron el de bienes de equipo (-2 puntos) y materias primas (-0,1 puntos).

En diciembre de 2019, las exportaciones a la UE representaron el 63,8% del total (63,9% en diciembre de 2018) y se incrementaron un 6,4%. Las dirigidas a la zona euro ascendieron un 5,9% y las destinadas al resto de la UE ascendieron un 8%. De los principales socios, destacan los incrementos de ventas a Francia (14,6%), Italia (13,3%), Portugal (10,9%) y Reino Unido (3,3%), frente a los descensos de las dirigidas a Alemania (-9,9%). Finalmente, las exportaciones a países terceros (no-UE) supusieron un 36,2% del total y ascendieron un 7,1% interanual.

El Santander refuerza su plataforma de comercio internacional para empresas

Banco Santander sigue invirtiendo en su plataforma global de comercio internacional para empresas con la adquisición de una participación mayoritaria en Mercury TFS, una compañía especializada en soluciones de software que permite digitalizar y automatizar la gestión integral de las operaciones de comercio exterior (trade finance). Esta operación, que se enmarca en la estrategia digital de Santander para acelerar su crecimiento tomando participaciones en sociedades, reforzará su oferta de comercio internacional y consolidará su posición como el banco de preferencia para las pymes y empresas que operan internacionalmente.

Mercury Trade Finance Solutions (Mercury TFS), con sede en España, es pionera en software para la digitalización de las operaciones de comercio exterior tanto para el cliente como para el banco. Con esta solución de software que Santander ofrece a sus clientes, estos pueden autogestionar toda su actividad de trade finance vía web o móvil, lo que mejora la experiencia de usuario, los tiempos de respuesta y la calidad del servicio. Para el banco, Mercury TFS también permite digitalizar la gestión interna de procesos, lo que permite un mayor control y una mayor eficiencia operativa. La empresa cuenta con 130 empleados en España, México, Chile y Colombia.

Inversión de 30 millones

Santander adquiere el 50,1% de Mercury TFS con una inversión de 30 millones de euros, de los que un tercio corresponde a la suscripción de nuevas participaciones procedentes de una ampliación de capital, que inyectará fondos a la empresa para desarrollar nuevos servicios e impulsar el crecimiento en número de clientes y mercados. El consejero delegado y el director de tecnología de Mercury TFS seguirán liderando la empresa y se mantendrán como socios.

El responsable de Global Payments Services de Santander, Javier San Félix, señaló: "Esta operación nos permite acelerar nuestros planes para completar la plataforma de servicios para pymes y empresas internacionales con el fin atender mejor a nuestros clientes en todo el mundo. Al mismo tiempo ayudamos a la internacionalización de Mercury TFS, una compañía de software de gran potencial y que cuenta con un equipo de enorme talento, con unos equipos técnicos y comerciales que potenciaremos y una gran oferta de productos que completaremos". San Félix se incorpora al consejo de la compañía como presidente. Santander contará con cuatro de los siete consejeros.

Ana Botin, presidenta de Santander

Una relación que viene de lejos

Santander utiliza desde hace años los servicios de esta compañía en España, México, Chile y Alemania. Los negocios del banco en Reino Unido y Portugal empezarán a utilizarlo a final de año a través de Global Trade Services (GTS), la plataforma global de Santander que ofrecerá servicios de pagos, cambio de divisa, financiación y cuentas multipaís a las pymes y empresas que operan internacionalmente. La arquitectura de Mercury TFS es flexible y abierta, preparada para operar en la nube y fácilmente integrable en plataformas financieras abiertas de diseño modular, como GTS.

Para acelerar su desarrollo, Santander también adquirió el pasado noviembre el 50,1% de Ebury, que cuenta con una de las mejores plataformas de comercio internacional y divisas para pymes. Combinando las fortalezas y activos del banco, Ebury (pagos internacionales) y la nueva empresa de software Mercury TFS (comercio exterior), a lo que se añaden los servicios de gestión de tesorería y la facilitación del comercio internacional (Trade Club Alliance), entre otros, Santander aspira a convertirse en la referencia para apoyar el comercio internacional para pymes en Europa y América. A medio plazo se prevé que Global Trade Services se expanda a 20 mercados.

ENTREVISTA **Fernando Moreno** Director General de La Aurora

"La apuesta por el I+D nos ha permitido crecer dentro y fuera de España"

La Aurora es una empresa familiar nacida hace más de 80 años y que demuestra cómo una compañía es capaz de diversificar su actividad para abrirse paso en el mercado. Para conocerla con más detalle hablamos con su Director General, Fernando Moreno.

¿Cuándo nació La Aurora?

Mantecados La Aurora nació en Estepa en 1939 de la mano de mis abuelos, Fernando Moreno Gallardo y Enriqueta Ruiz Reina. Él compatibilizó su trabajo de ATS con el de mantecadero, para poner en marcha un obrador dedicado a la elaboración de dulces tradicionales navideños, una labor que fue continuada por su hijos Fernando y Enrique Moreno Ruiz. Ellos ampliaron la factoría y el catálogo de productos, algo que hemos hecho también los miembros de la tercera generación de la familia que dirigimos hoy la empresa.

¿De qué manera?

Al principio, La Aurora se dedicaba únicamente a la producción mantecados, polvorones, roscos de vino y alfajores, pero era una actividad que tenía un problema: la estacionalidad. Con esa oferta, la fábrica estaba parada la mayor parte del año, de manera que la oferta fue ampliándose con otros productos, como los bañados en chocolate, los empiñonados o los mazapanes. Aunque el gran salto de calidad se produjo en 2001.

¿Qué ocurrió ese año?

La dirección de la empresa optó por poner en marcha un plan de acción que abriera la producción a otro tipo de referencias que nos permitieran seguir desestacionalizando y, al mismo tiempo, comenzar la internacionalización de La Aurora. En 2001 nos introdujimos en el mundo de la nutrición deportiva y funcional y comenzamos a producir barritas energéticas, hiperproteicas, productos de cereales y muesli… A partir de ese año, la producción de polvorones, mantecados y productos navideños pasó a tener un peso menor en la facturación de la empresa. No la abandonamos en ningún caso, pero el crecimiento del resto de productos hizo que represente entre el 6 y el 7% de nuestras ventas.

¿Fue sencillo ese salto?

Hubo que trabajar mucho, pero todos los conocimientos adquiridos durante años nos ayudaron a crecer en la alimentación funcional, aportando a cada producto nuestra experiencia en sabores, texturas y otros aspectos que hacen singular a nuestra oferta.

¿La innovación se detuvo con las barritas funcionales?

No, en absoluto. De hecho, la modernización de la empresa se ha basado siempre en la investigación y el desarrollo de nuevos productos con los que crecer dentro y fuera de España. Actualmente, el 60% de nuestras ventas corresponden a la exportación, y eso ha sido posible porque hemos respondido a las demandas del mercado.

¿Con nuevos productos?

Sí. Tras las barritas lanzamos nuestra gama de productos líquidos, que incluye geles para deportistas, colágenos o l-carnitina. Después llegaron los productos en polvo, que hidratados con agua o leche permiten preparar batidos, tortillas, crepes, sustitutivos de comidas… Finalmente, hace dos años cerramos el círculo con el lanzamiento de cápsulas y comprimidos.

¿A qué perfil de cliente se dirigen?

Aunque tenemos alguna línea de marca propia, estamos especializados en fabricar para terceros: empresas farmacéuticas, distribuidores de alimentación deportiva, clínicas, gimnasios, prescriptores médicos, gran distribución… La venta que les ofrecemos es que no solo nos ocupamos de fabricar el producto, sino que les podemos proporcionar un servicio integral que incluye desde la legalización de los productos hasta el diseño del packaging. Y todo a medida; el cliente nos dice qué necesita y ponemos toda nuestra maquinaria a trabajar.

¿Con qué estructura cuentan para ello?

Actualmente disponemos de 15.000 metros cuadrados de instalaciones repartidos en tres plantas, todas ellas en Estepa. Nuestra plantilla está formada por 250 personas y está integrada en un 80% por mujeres, recogiendo así la tradición de la localidad. Además, el staff intermedio de La Aurora lo compone gente joven, muy formada e implicada con nuestro proyecto.

Hablaba antes del peso de la exportación. ¿En qué países están presentes?

Hasta ahora, por razones de proximidad, nuestros principales mercados se encontraban en Europa. Sin embargo, poco a poco vamos creciendo también en otros países y continentes, hasta el punto que nos hemos marcado para el futuro potenciar nuestras exportaciones a Latinoamérica, Oriente Medio, China y otras zonas de Extremo Oriente.

¿Cuáles van a ser los ejes de ese crecimiento?

Por un lado, seguiremos apostando por la investigación y el desarrollo de nuevos productos a través de nuestro nuevo laboratorio. Somos ya fuertes en suplementación y alimentación funcional, pero hay otros campos complementarios en los que podemos crecer. Pienso, por ejemplo, en la nutricosmética y la dietética avanzada, pero también en el lanzamiento de nuevas cremas (como la de cacahuete o almendras) que den respuesta a la demanda de alimentación saludable que existe entre el público.

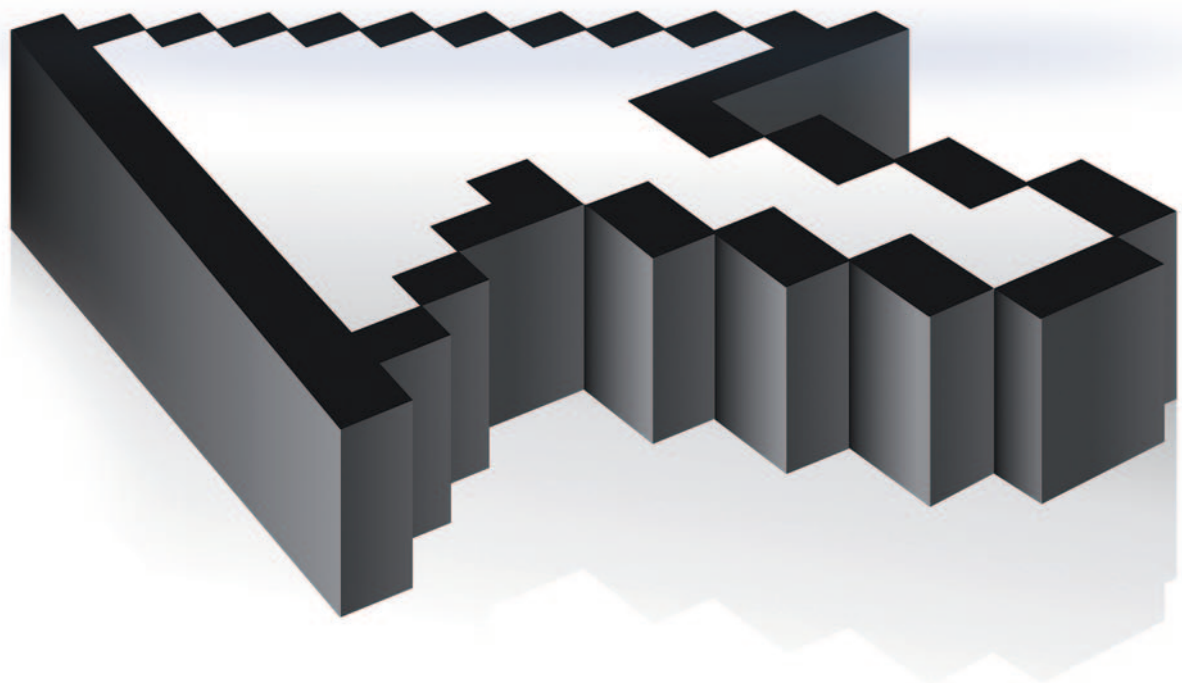
A nivel financiero, estamos facturando actualmente alrededor de 16 millones de euros y el reto es alcanzar los 20 a finales de 2021 y llegar a los 30 millones en 2023. Tenemos la experiencia y los conocimientos necesarios para poder abarcar esos nuevos mercados con todas las garantías de éxito.

La Aurora®
MAESTROS ARTESANOS

www.aurorainutrition.com
www.laaurora.es

Director General: Eduardo Holgado - **Gerente:** Juan Carlos Rovira - **Coordinadoras de Publicaciones:** Elisenda Moreno - GRUPO HORO, S.L. no comparte necesariamente las opiniones que puedan expresarse en artículos y entrevistas.
Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, grabada en sistema de almacenamiento o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de GRUPO HORO, S.L.

¿NECESITA INFORMACIÓN?



GuíadePrensa.com

El directorio de empresas más completo de Internet.

Guiadeprensa.com es una web de Grupo HORO, editora de monográficos para la prensa nacional, Tel.902 026 111